

tesis  
5184

# UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

## Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Materia: Seminario de Investigación

Trabajo Final

Tema: "Movicom, la otra imagen".

Profesor: González Saborido, Juan  
Bautista

Alumna: Boismoreau, Mariana

Julio de 2000

**Indice:**

**Agradecimientos ..... 3**

Introducción ..... 5

**Cap.I. Una teoría de la marca ..... 10**

Definición de la marca ..... 10

**Cap.II. Naturaleza de la marca ..... 14**

La naturaleza semiótica ..... 14

La naturaleza relacional ..... 17

La naturaleza intersubjetiva ..... 19

La naturaleza contractual ..... 20

La naturaleza entrópica ..... 21

**Cap. III. Identidad de marca ..... 23**

Definición de imagen de marca ..... 24

Noción de identidad de marca ..... 24

Génesis de la identidad de marca ..... 26

3 recursos de la identidad de marca ..... 31

**Cap. IV. La gestión de marca ..... 34**

El mercado de marca ..... 34

Consumo de imágenes ..... 38

---

El rol estratégico de la marca .....	45
Posicionamiento (marca, producto, servicio) .....	48
Cómo se construye el posicionamiento .....	51
Reposicionamiento .....	53
<b>Cap. V Análisis de publicidades .....</b>	<b>55</b>
“Un Movicom es un Movicom” .....	56
“Saludo aniversario” .....	58
“Entrada libre” .....	60
“Flexibilidad” .....	62
“E-mail” .....	64
<b>Cap VI. Investigación .....</b>	<b>66</b>
Trabajo de campo .....	66
Cuestionario .....	67
Resultados de la investigación .....	70
Conclusión del trabajo de campo .....	74
Conclusiones finales .....	77
Bibliografía .....	80

### Agradecimientos:

Fue en 1994, cuando ingresé a la facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social. Sueños, expectativas, ansias, temores, ilusiones y una profunda nostalgia por lo que dejaba atrás; estos, eran los sentimientos que reinaban en mí y me empujaban hacia un futuro, en parte desconocido y en parte muy esperado.

Y hoy, empiezo a dar las gracias a quienes me dieron la posibilidad de poder hacer esta carrera, a quienes me acompañaron y me ayudaron a transitar por esta “vida universitaria”.

Mis Padres; cuánta extrañitis, esos ataques de mamitis y papitis que me agarraban, pero menos mal que podíamos contar con esos viajesitos sorpresa para poder acostumbrarnos a los kilómetros que nos separaban.

Mi Hermana. Que difícil es resumir en algunas palabras todos los momentos tan importantes que hemos compartido en esta experiencia universitaria. Lo mínimo que puedo decir es, Gracias.

Mi Abue, mi viejita linda, ella y su virgencita nunca faltaron en los momentos que más las necesitaba.

Mi otra Hermana, no puedo poner exactamente lo que me decía (enana), pero si no fuera por sus empujoncitos...

Mis amigos, mis paisanos, Lu y Eze, con ellos implícitamente cumplíamos el “todos para uno y uno para todos”.

Sebastián, aparece en una etapa importante de vida. Y desde que llegó no hizo otra cosa que acompañarme y apoyarme en todo momento, hasta en los pasillos de la facu, esperando una nota para festejar o darme un fuerte abrazo.

A todos ellos les doy mil gracias de corazón por todo esto y mucho más.



Mariana Boismoreau, Julio de 2000.

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

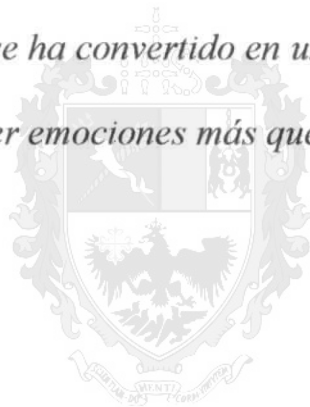


## INTRODUCCION

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

*“Las personas ya no compran zapatos para mantener sus pies calientes y secos. Los compran por la forma en que los zapatos las hacen sentirse masculinas, femeninas, experimentadas, elegantes, sofisticadas, jóvenes, glamorosas. Comprar zapatos se ha convertido en una experiencia emocional. Ahora nuestro negocio es vender emociones más que zapatos.*

*Francis C. Rooney*



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Las cosas han cambiado, el mercado ha cambiado, las personas han cambiado. También sus gustos, sus preferencias, sus exigencias.

Y esto se refleja claramente en la forma en que las personas se mueven en el mercado, cómo actúan, qué tipo de actitudes manifiestan frente a los estímulos que reciben.

Hace medio siglo atrás, durante los años 50, era una época en que la atención estaba fijada en las características de los productos y en los beneficios que se obtenían de ellos. Pero esta época fue superada ya que se produce una avalancha de productos “segundones”, en donde no se encontraban diferencias notables entre unos y otros.

Al período que le sigue, se lo conoce como la “era de la imagen”. Las empresas entendían que era mucho más importante la “imagen” que las características intrínsecas del producto para su venta. El constructor de esta era fue David Ogilvy cuando afirmó que: “Todo anuncio es una inversión a largo plazo en la imagen que se tendrá de la marca”.

Y desde ese entonces que el énfasis de la comunicación apunta a la “imagen” de la marca.

Y, a pesar, de que muchos publicitarios y marketineros, sostengan que ahora estamos atravesando por la era del Posicionamiento; humildemente mantengo mi postura de que cada vez más estamos influenciados por las